

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Real Estate

Istilah real estat secara umum sudah dikenal tidak asing bagi masyarakat Indonesia. *Real estate* yang diketahui oleh masyarakat secara umum adalah bentuk bisnis properti seperti perumahan, gedung, dan sebagainya.

Ananda (2022) mengatakan bahwa istilah “real” memiliki arti royal atau kerajaan, sedangkan “estate” memiliki arti ranah. *Real estate* dalam Bahasa Indonesia disebut lahan yasan. *Real estate* adalah tanah dan bangunan serta hak yang melekat padanya.

Dari sisi bahasa, seorang pakar Lanin (2010) mengatakan bahwa *real estate* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Istilah *real estate* dalam bahasa Inggris berarti kekayaan yang tidak bergerak seperti tanah, bangunan, dan barang lainnya. Istilah ini muncul pada kisaran tahun 1660. *Real estate* juga memiliki istilah lain yaitu lahan yasan. Lahan memiliki arti tanah garapan, sedangkan yasan memiliki arti didirikan.

Dari sisi properti, seorang ahli properti Simanungkalit (2009) mengatakan bahwa *real estate* adalah tanah dan semua pengembangan yang dibuat di atasnya. Dengan kata lain, pengembangan di atasnya secara umum adalah bangunan dan fasilitas pengembangan yang ikut bersamanya. Bangunan yang dimaksud mencakup semua jenis elemen yang menyusun sebuah bangunan, seperti halaman, pagar, jalan, lahan parkir, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, *real estate* adalah sebuah kesatuan properti yang terdiri dari beberapa elemen penyusun properti yaitu tanah, bangunan, dan segala pengembangannya yang berada di atas tanah atas properti tersebut. *Real estate* juga dapat diartikan sebagai benda berwujud fisik yang tidak bergerak, beserta dengan semua yang dibuat di atas dan/atau di bawah tanah.

Real estate merupakan bagian dari properti. Properti merupakan suatu benda yang terlekat padanya hukum, kepentingan, hak, manfaat, dan kepemilikan yang memberikan hak kepada suatu pihak untuk suatu kepentingan. Properti secara umum diketahui masyarakat dapat berupa tanah dan bangunan, namun properti juga mencakup aspek legal, hak, dan manfaat atas kepemilikan properti yang bersangkutan.

Real estate terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu residensial, komersial, industrial, dan area khusus. Masing-masing jenis *real estate* memiliki jenis aktivitas ekonomi yang berbeda-beda sesuai jenis peruntukkan yang berjalan. Residensial adalah jenis *real estate* yang diperuntukkan untuk tujuan tempat tinggal, seperti apartemen, perumahan, hotel, kontrakan/kos, dan sebagainya. Komersial adalah

jenis *real estate* yang diperuntukkan untuk tujuan keuntungan dan bisnis, seperti mall, minimarket, supermarket, pusat perbelanjaan, perkantoran, restoran, dan sebagainya. Industrial adalah jenis *real estate* yang diperuntukkan untuk tujuan perindustrian manufaktur, proses produksi, distribusi, dan penyimpanan, seperti gudang industri, properti sewa untuk industri, dan sebagainya. Area khusus adalah *real estate* dengan peruntukkan khusus untuk publik atau umum seperti sekolah, universitas, perpustakaan, gedung pemerintahan, dan sebagainya (Beraira & Natzvaladze, 2014).

Real estate komersial adalah *real estate* untuk tujuan keuntungan dan bisnis. Salah satu contoh dari *real estate* komersial adalah properti retail.

2.2 Pasar Properti Retail

Pasar adalah sarana untuk pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan suatu transaksi. Pada masa sekarang, pasar yang ada di lingkungan masyarakat sudah tidak lagi hanya pasar tradisional (Masyhuri & Utomo, 2017). Di Indonesia khususnya Ibukota DKI Jakarta, keberadaan pasar tradisional adalah bukan satu-satunya di pasar. Selain pasar tradisional, Ibukota DKI Jakarta juga dipenuhi oleh pasar modern.

Menurut Merdekawati dan Nuraini (2013), pasar tradisional yang disebut juga pasar konkret adalah pasar yang lebih dipahami sebagai pasar dalam arti fisik. Menurut Asribestari dan Setyono (2013), pasar tradisional merupakan sarana antara pembeli dan penjual dapat saling melakukan tawar menawar harga untuk mencapai kesepakatan bagi kedua belah pihak. Menurut Rahayu dan Bahri (2014), pasar

tradisional adalah sistem manajemen tradisional yang berkepemilikan individual. Menurut Widiyanto (2009), pasar tradisional adalah sarana aktivitas jual beli yang berisi masyarakat pribumi. Contoh pasar tradisional adalah pasar eceran, pasar grosir, dan pasar induk.

Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern adalah sarana aktivitas ekonomi perkotaan dengan teknologi dan fasilitas yang lebih modern, komoditas yang lebih bersih, dan pengelolaan komoditas maupun sirkulasi yang lebih modern (Brata, 2020). Sinaga (2004) berpendapat bahwa pasar modern merupakan pasar dengan menerapkan manajemen pengelolaan modern yang terdapat di perkotaan dan sebagai penjual barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik. Pasar modern yang terdiri dari mall, minimarket, supermarket, dan sejenisnya merupakan bentuk dari properti.

Dalam Bahasa Inggris properti berasal dari kata *property* yang artinya sesuatu yang dihakki dan dipunyai seseorang. Properti umumnya dipahami di Indonesia seperti rumah tinggal, rumah toko, gudang, gedung, *real estate*, dan sejenisnya (Harjono, 2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, properti adalah suatu harta berwujud tanah dan bangunan, serta sarana dan prasarana yang merupakan fraksi dari tanah dan/atau bangunan tersebut. Brett dan Schmitz (2009) mengatakan bahwa secara garis besar properti terdiri atas properti residensial, retail, perkantoran, perindustrian, perhotelan, dan campuran.

Properti retail adalah jenis properti yang menyediakan tempat dan sarana antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi barang retail. Properti retail dapat juga

didefinisikan sebagai properti yang digunakan secara khusus untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa konsumen (Arifia, n.d.). Sejumlah properti retail di suatu kawasan tertentu membentuk suatu istilah yang disebut pasar properti retail.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, retail adalah suatu aksi niaga yang melibatkan barang jual beli per satuan dari penjual kepada pembeli. Barang yang diperdagangkan dapat berupa barang kebutuhan primer dan sekunder. Barang kebutuhan primer dapat berupa makanan, sayuran, dan buah. Barang kebutuhan sekunder dapat berupa mainan, peralatan elektronik, dan barang hiasan.

Pasar properti retail adalah sarana berinteraksinya antara pembeli dan penjual atas aktivitas properti retail. Aktivitas properti retail yang dimaksud merupakan penggunaan ruang properti untuk keperluan retail. Penjual atau pemilik properti umumnya adalah pihak yang menyediakan tempat untuk disewakan atau dijual kepada pembeli yang hendak menjadi tenant/penyewa. Pembeli atau penyewa adalah pihak yang akan menggunakan tempat sewa untuk kegiatan jual beli retail, seperti mall dan pusat perbelanjaan lainnya (Barkham, 2012).

Dalam kasus lain, pemilik properti juga dapat menggunakan properti miliknya untuk langsung melakukan kegiatan jual beli retail, seperti minimarket dan supermarket. Di sisi lain, minimarket dan supermarket juga dapat menyediakan tempat untuk dikelola oleh mitra dengan perjanjian atau kesepakatan tertentu. Sejumlah properti retail yang membentuk pasar properti retail berhubungan dengan aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, pasar properti retail sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian masyarakat dan negara.

2.3 Analisis Pasar Properti

Istilah kata analisis berasal dari bahasa inggris “analysis” dan juga berasal dari bahasa yunani kuno “analisis” yang artinya menguraikan kembali. Analisis juga dapat berarti menguraikan sesuatu dengan metode dan proses tertentu. Sesuatu tersebut dapat berupa topik atau permasalahan tertentu. Permasalahan diuraikan untuk mendapatkan pemahaman yang baik atas inti dan bagian-bagian yang kompleks. Oleh karena itu, analisis dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang terstruktur untuk memahami suatu topik atau permasalahan yang dilakukan dengan suatu sistem atau prosedur yang teratur (Abdi, 2021).

Dalam menganalisis suatu permasalahan atau topik tertentu, hal yang perlu diperhatikan adalah pemahaman mengenai topik secara umum. Topik atau permasalahan dapat berupa hal-hal penting yang berada di kehidupan masyarakat, dan bernegara. Pada ruang dunia, analisis berperan penting dalam dunia ilmu pengetahuan dan perkembangan dunia (Iqbal, 2007).

Analisis berperan untuk membangun konsep dan pengetahuan yang terstruktur dan teratur atas suatu topik atau permasalahan. Dalam membangun suatu analisis, topik analisis ditentukan sesuai dengan pertimbangan analisis. Pertimbangan analisis dapat beragam baik dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan analisis maupun peristiwa penting yang sedang terjadi. Hasil analisis seorang analisis dapat menjadi pondasi kebijakan publik maupun swasta dalam menentukan program kegiatan kedepan (Hermawati, Suci, & Suwarta, 2019).

Dalam bukunya, Fanning (2014) menjelaskan bahwa terdapat enam tahapan analisis pasar properti retail. Tahapan analisis pasar properti retail adalah analisis produktivitas properti, delineasi pasar, permintaan, penawaran, kondisi pasar, dan marketabilitas. Tahap analisis produktivitas properti dan marketabilitas diterapkan pada satu properti objek tertentu yang dilakukan penilaian. Tahap analisis delineasi pasar, permintaan, penawaran, dan kondisi pasar diterapkan pada pasar properti yang bersangkutan.

Analisis produktivitas properti atau *property productivity analysis* dilakukan pada tahap awal analisis pasar properti. Analisis ini diterapkan hanya pada unit properti yang dianalisis atau dinilai dan bukan seluruh properti secara keseluruhan di pasar. Tahap ini dilakukan dalam analisis pasar properti ketika analis sedang melakukan penilaian satu properti tertentu. Sebelum melakukan penilaian properti, analis melakukan analisis pasar properti terlebih dahulu pada properti yang dinilai, termasuk tahap analisis produktivitas properti. Pada tahap ini, komponen yang dianalisis ada pada aspek fisik, legal, dan lokasi atas satu unit properti yang dinilai (Fanning, 2014).

Analisis delineasi pasar atau *market delineation* dilakukan setelah tahap pertama analisis pasar. Pada tahap ini, analis menentukan cakupan area konsumen atas properti yang dianalisis. Tahap ini menunjukkan cakupan area yang menjadi teritorial properti retail antara satu dengan lainnya. Faktor yang memengaruhi cakupan area konsumen yang dikuasai properti retail satu dan lainnya dapat berupa luas bangunan properti dan waktu tempuh menuju properti (Fanning, 2014).

Analisis permintaan atau *demand analysis* dilakukan pada tahap ketiga analisis pasar. Pada tahap ini, analis menentukan jumlah permintaan properti retail pada pasar. Analis dapat menggunakan aplikasi model permintaan dalam menjadi jumlah permintaan ruang properti retail. Model permintaan yang dapat diterapkan untuk ruang properti retail yaitu antara lain ratio analysis, per capita sales technique, dan basis of retail demand (Fanning, 2014).

Analisis penawaran atau *supply analysis* adalah analisis yang dilakukan setelah analisis permintaan atau *demand analysis*. Analisis penawaran dilakukan dengan melakukan penelusuran langsung atas cakupan area yang ingin dilakukan analisis secara keseluruhan. Analisis penawaran juga dapat dilakukan dengan penelusuran tidak langsung melalui data sekunder yang dikeluarkan oleh suatu sumber yang sudah terpercaya dan terakui hasilnya (Fanning, 2014).

Analisis kondisi pasar atau *market condition analysis* adalah analisis setelah analisis penawaran atau *supply analysis*. Pada analisis ini, hasil analisis pada tahap analisis permintaan dan analisis penawaran dilakukan analisis kondisi pasar. Analis juga dapat mempertimbangkan hal-hal lain selain permintaan dan penawaran yang memengaruhi kondisi pasar. Kondisi pasar tidak selalu dalam keadaan baik. Kondisi pasar yang baik adalah ketika adanya ekuilibrium pasar atau setidaknya jumlah komponen pasar seluruhnya terserap di pasar. Dengan kata lain, kondisi pasar yang baik adalah tidak ada jumlah penawaran yang tidak terserap pasar karena semua penawaran terserap oleh permintaan (Fanning, 2014).

Analisis marketabilitas atau *marketability analysis* adalah analisis terakhir dalam analisis pasar. Pada analisis ini, hasil analisis dari semua tahapan sebelumnya digunakan untuk membentuk analisis marketabilitas. Analisis marketabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar performa satu objek properti yang dinilai pada pasar properti dengan memasukan hasil analisis dari tahap-tahap sebelumnya. Ketika keadaan pasar properti yang sedang dalam kondisi siklus bisnis ekspansi, hal tersebut menandakan bahwa properti yang sedang dinilai akan memiliki partisipasi yang baik di pasar (Fanning, 2014).

2.4 Permintaan

Febianti (2014) mengatakan bahwa permintaan adalah persediaan. Di sisi pasar properti, permintaan merupakan komponen kebutuhan konsumen yang menyusun pasar properti. Permintaan juga dapat didefinisikan sebagai jumlah komponen penyusun pasar yang berasal dari konsumen pada satuan waktu tertentu.

Permintaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun, faktor yang paling berpengaruh pada jumlah permintaan secara umum adalah pendapatan. Selain permintaan, pendapatan juga memengaruhi masyarakat mengambil keputusan dalam investasi. Pada sisi pemilik properti atau penjual, salah satu bentuk investasi properti yang dapat dijalankan adalah properti retail (Bakar & Pantawis, 2019).

Dalam pasar properti retail, Fanning (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa aplikasi model permintaan yang dapat digunakan untuk memperkirakan permintaan properti retail. Model permintaan tersebut adalah antara lain ratio analysis, per capita sales technique, dan basis of retail demand. Setiap model

permintaan dapat diterapkan sesuai dengan pertimbangan analisis dan ketersediaan data.

Basis of retail demand adalah salah satu model permintaan yang memiliki fungsi yang disusun berdasarkan tingkat daya beli dan pendapatan masyarakat pada barang-barang retail. Besaran uang yang dikeluarkan masyarakat untuk membeli barang-barang retail dapat membentuk jumlah estimasi ruang properti retail atas cakupan wilayah masyarakat tersebut. Hal itu dilakukan dengan memperhitungkan jumlah perubahan rumah tangga atau keluarga per tahun, rata-rata atau *median* pendapatan rumah tangga atau keluarga per tahun, tingkat persentase pendapatan rumah tangga atau keluarga yang dihabiskan untuk barang-barang retail, dan penjualan minimal dalam retail untuk dapat mempertahankan lokasi ruang properti retail yang dijalankan (Fanning, 2014).

Setiap elemen penyusun model permintaan *basis of retail demand* dibutuhkan untuk mengestimasi permintaan properti retail. Dalam bukunya, Fanning (2014) menjelaskan model permintaan basis of retail demand sebagai berikut :

$$\frac{cH \times AHi \times CRi}{SR \text{ per m}^2}$$

cH : jumlah perubahan rumah tangga atau keluarga per tahun

AHi : rata-rata atau *median* pendapatan rumah tangga atau keluarga per tahun

CRi : persentase (%) pendapatan rumah tangga dihabiskan untuk barang retail

SR : penjualan minimal retail untuk mempertahankan lokasi ruang properti retail yang dijalankan

2.5 Penawaran

Kasdi (2016) mengatakan bahwa penawaran adalah barang dan jasa yang ditawarkan pada suatu kondisi, jumlah, dan harga tertentu. Di sisi pasar properti, penawaran adalah ruang (*space*) yang ditawarkan penjual atau pemilik properti kepada pembeli dalam satuan luas.

Penawaran properti dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor utamanya adalah antara lain tingkat perkiraan profitabilitas properti. Semakin tinggi perkiraan profitabilitas properti pada masa tertentu, para developer atau pengembang akan menyiapkan persediaan penawaran sesuai dengan prediksi dan ekspektasi masa depan (Kusnadi, 2012).

Dalam mengestimasi jumlah penawaran ruang retail pada pasar properti retail, Fanning (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua cara. Cara pertama adalah dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder atas jumlah penawaran properti retail dapat diambil dari perusahaan pialang atau leasing yang mengeluarkan data pasar retail. Umumnya perusahaan tersebut akan mengeluarkan hasil survey langsung dalam periode setiap setengah tahun atau satu tahun. Salah satu perusahaan leasing yang mengeluarkan data jumlah penawaran properti retail adalah Colliers Indonesia. Kemudian, cara kedua adalah dengan menggunakan data primer. Data primer didapatkan dengan survey langsung atas jumlah *real estate* retail secara keseluruhan atas suatu cakupan wilayah. Hasil data primer lebih bersifat kuat karena berdasarkan pengambilan data secara langsung pada cakupan wilayah tertentu. Namun, data primer sulit dilakukan, memakan banyak biaya, dan waktu.

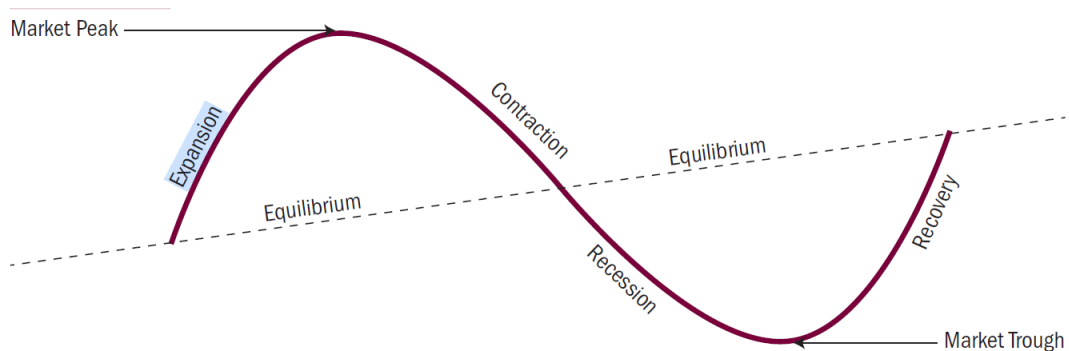
2.6 Kondisi Pasar

Kondisi pasar tidak terlepas dari komponen penyusun pasar yaitu permintaan dan penawaran. Kondisi pasar tidak akan pernah terjadi kecuali adanya interaksi permintaan dan penawaran, begitu pula kondisi pasar properti. Hubungan antara permintaan dan penawaran adalah berbanding terbalik. Aspek sederhana yang menghubungkan permintaan dan penawaran adalah harga. Harga yang semakin tinggi menyebabkan penurunan permintaan. Namun, harga yang semakin tinggi menyebabkan peningkatan penawaran. Interaksi antara permintaan dan penawaran tersebut membentuk kondisi pasar yang berfluktuatif namun stabil secara jangka panjang (Aulya, Yuniarti, & Yusmiana, 2021).

Dalam keberlangsungan ekonomi, kondisi pasar dalam dunia bisnis tidak berjalan stagnan. Kondisi pasar properti termasuk pasar properti retail mengalami siklus ekonomi atau dapat disebut juga *market cycle*. *Market cycle* dibedakan berdasarkan segmentasi pasar properti. Pasar properti dapat dibedakan menjadi *fundamental market* dan *transaction market*. *Fundamental market* adalah pasar properti yang berfokus pada penggunaan properti, sedangkan *transaction market* adalah pasar properti yang berfokus pada investasi jual beli dan nilai tambah properti. (Fanning, 2014).

Fanning (2014) menjelaskan bahwa pasar properti retail berfokus pada penggunaan properti untuk aktivitas retail. Oleh karena itu, pasar properti retail termasuk ke dalam *fundamental market*. *Fundamental market* dalam keberlangsungannya mengalami siklus bisnis yang terdiri dari empat fase. Fase tersebut terbagi menjadi *fase expansion*, *contraction*, *recession*, dan *recovery*.

Gambar II. 1 Siklus Bisnis Fundamental Real estate



Sumber : *Market Analysis for Real estate Second Edition* (Fanning, 2014)

Expansion adalah fase kondisi pasar properti yang prima dan menguntungkan. Pada kondisi ini, permintaan ruang properti meningkat. Pertumbuhan permintaan ruang properti mulai diikuti dengan pembangunan properti baru dan penambahan penawaran. Hal itu membuat harga sewa meningkat karena tingkat penggunaan ruang properti yang meningkat (Fanning, 2014).

Contraction adalah fase kondisi pasar properti yang tidak prima seperti fase expansion. Pertumbuhan permintaan mulai berkurang dari fase sebelumnya. Jumlah pengembang properti dan ketersediaan penawaran ruang properti mulai meningkat tidak seirama dengan pertumbuhan permintaan. Harga sewa sedikit meningkat atau bahkan tidak meningkat karena persaingan semakin tinggi (Fanning, 2014).

Recession adalah fase kondisi pasar properti yang buruk. Tingkat okupansi ruang properti dan harga sewa mulai jatuh di bawah rata-rata okupansi dan sewa. Banyak properti terjadi *vacancy* dan kerugian bisnis properti. Pembangunan properti baru mulai berhenti atau ditunda operasinya sampai periode ekspektasi waktu tertentu (Fanning, 2014).

Recovery adalah fase kondisi pasar properti yang ditandai dengan sedikit peningkatan permintaan. Pasar properti mulai pulih dari keterpurukan fase *recession*. Kekosongan atau *vacancy* mulai berkurang sedikit demi sedikit dalam jangka waktu yang stabil. Pada kondisi ini, pasar sedang kembali menuju fase *expansion* (Fanning, 2014).

2.7 Corona Virus Disease 2019

Corona Virus Disease 2019 merupakan suatu penyakit yang muncul pada tahun 2019. *Corona Virus Disease 2019* atau dengan nama lain Covid-19 disebabkan oleh jenis virus *SARS-CoV-2*. Orang yang terjangkit virus *SARS-CoV-2* atau umumnya yang disebut virus Covid-19 akan mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernapas. Penyakit Covid-19 bersifat menular dari satu orang dengan orang lain melalui emisi atau pancaran dari hasil saluran pernapasan seperti semburan air liur, batuk, dan bersin (Dinas Kesehatan Kabupaten Kendal, 2022).

Covid-19 mulai masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2022. Untuk mengatasi hal itu, pemerintah membuat kebijakan untuk menerapkan *sosial distancing* dan melarang interaksi langsung terjadi di tempat keramaian. Akibatnya, aktivitas bisnis retail mulai mengalami benturan pada bulan Maret 2020 disebabkan kebijakan *social distancing* yang diterapkan pemerintah. Aktivitas pasar retail mengalami penurunan selama pandemi (Sofia, 2022).